

**PENGARUH POTONGAN HARGA,
PEMBERIAN HADIAH, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
OBAT NYAMUK MEREK HIT
DI CARREFOUR BG JUNCTION SURABAYA.**

**Oleh:
Emmywati***

ABSTRACT

Diversity consumers in meeting their daily needs can be influenced by various factors, both derived from the consumer and the consumer comes from outside ourselves. Several factors are derived from customers outside of ourselves that can affect a person's behavior is cultural, social class, reference group, and family. While the factors originating from within the consumer that affect consumer behavior that is attitude, personality, self-concept, learning, and motivation. Statistical analysis using F test results showed that simultaneous or simultaneous independent variables consisting of discounts, gifts, and advertising has significant influence on the dependent variable that is mosquito repellent brand purchase decisions Hits at Carrefour BG Junction Surabaya, so the authors put forward the hypothesis which states that the independent variables are simultaneously significant effect on the dependent variable is correct, this can be proved from Fcount obtained greater than Ftable is $F_{count} = 34.943 > F_{table} = 2.78$ and R square from the calculation of 0.652 or 65.2%. Based on the results of testing the second hypothesis proposed that include discounted rates (X1), giving gifts (X2), and fish (X3), it is known that the variable price cuts have dominant influence on purchase decision variable insect repellent on the Carrefour brand Hits BG Junction Surabaya, with regression coefficient (b1) of 0.567 and 3886 amounted tcount.

Keywords: promotion, price, giving gifts, advertising, consumer purchases

1. PENDAHULUAN

Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkan untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami

* Emmywati, adalah dosen tetap pada STIE Urip Sumoharjo Surabaya

dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap rangsangan (stimuli) pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, promosi, dan lain- lainnya. Hal ini sangat membantu perusahaan, khususnya manajer pemasaran dalam menetapkan harga, merancang distribusi, melaksanakan diversifikasi dan pengembangan produk serta bagaimana promosi yang tepat dan bisa diterima oleh masyarakat.

Demikian halnya dengan produk pembasmi nyamuk yang merupakan salah satu produk kebutuhan sehari- hari yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan keluarga dari gigitan nyamuk yang bisa mengakibatkan demam berdarah. Konsumen obat nyamuk saat ini ditawarkan oleh produsen dengan berbagai macam merek obat nyamuk. Merek obat nyamuk itu diantaranya adalah HIT. Berbagai macam obat nyamuk dengan merek yang berbeda itu akan mengandalkan produknya kepada konsumen melalui media yang ada. Persaingan semakin ketat dan produsen makin berlomba- lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara, mulai dari mengubah kemasan sehingga terlihat menarik, potongan harga, pemberian hadiah kepada konsumen, dan iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak. Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya?
2. Apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya ?
3. Dari pemberian potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2004), marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa (Alma,2004:5). Sedangkan menurut Dharmmesta (2000;179) definisi pemasaran sebagai berikut, “pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pemilik potensial.”

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli. Dalam pemasaran dibutuhkan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat- alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran pendek maupun memasarkan jasa di pasar.

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2005; 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dan menurut Saladin (2003; 3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali di mana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan. Mc Carthy (2005; 18) mengklarifikasikan variabel itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), price (*harga*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Unsur- unsur Bauran Pemasaran

Adapun unsur- unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004;

56) adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan (*Needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*Wants*). Oleh karena itu perusahaan sebagai pihak yang berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain dalam hal kemasan, warna, gaya, ukuran, merek, pelayanan, kualitas, desain, dan sebagainya agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang dibelinya.
- b. Harga (*Price*), *Price the amount of money customers have to pay to obtain the product.*” Uang digunakan manusia untuk mendapatkan produk yang dikehendakinya, jumlah kuantitas dari uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Menurut Alma (2004), di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
- c. Tempat (*Place*) *“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”* Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya dengan menggunakan jasa perantara atau disebut dengan Distribution Channel. Penetapan tempat menghubungkan kepada akses-akses untuk konsumen yang berpotensi untuk dilayani. Oleh karena itu tempat dapat terlibat dalam penentuan lokasi.
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan- kegiatan yang termasuk promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, dan pemasaran langsung. Berdasarkan pandangan dari Enis (1974) dan Stanton (1981) maka Alma menyatakan, “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa.(Alma, 2004:179)

Promotion

Menurut Kotler (2002:626),”promosi pada saat ini sering juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran.” Menurut Scoel (1993),promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens (Alma, 2004:179), maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis usaha atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketer melalui arus informasi yang dibuat untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, dengan tujuan tidak lain untuk mendorong permintaan.

Pada tahun 2002, Kotler menyatakan bahwa variabel- variabel yang mempengaruhi promosi terdiri atas 5 cara,yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) ; semua bentuk penyajian promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) : berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing- masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*) : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : penggunaan surat, telepon, faksimili. Email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Periklanan

Menurut Alma (2004), periklanan yang terbaik adalah dilakukan oleh pelanggan yang puas, oleh sebab itu periklanan itu tidak boleh menipu atau memberi keterangan berlainan dengan keadaan barang yang diiklankan. Periklanan harus diperhatikan karena tidak boleh menipu dan hal ini adalah untuk menjaga *advertising impact* yang negatif terhadap konsumen. Menurut Bruke (1980), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat, melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide (Alma,2004;182). Menurut Swasta dan Irawan (1990;349), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.” Nickels (1987)

menjelaskan bahwa maksud dari sponsor dia adalah pihak- pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu- individu (Swasta dan Irawan, 1990 ;350). Berdasarkan Kotler (2002; 626), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.”

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dari mengidentifikasi pasaran sasaran dan motif pembeli. Menurut Kotler, setelah itu mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M:

1. *Mission* (misi); apa tujuan periklanan?
2. *Money* (uang); berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan); pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media); media apa yang digunakan?
5. *Measurement* (pengukuran); bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Menurut Kotler (2002), periklanan memiliki 12 media dalam komunikasi periklanan adalah sebagai berikut: 1)Iklan cetak dan Penyiaran, 2) Film, 3).Brosur, 4) Poster, flier, dan tent card 5) *Directory*; 6)Billboard; 7) Materi audio – visual; 8) Simbol pengenalan dan logo; 9)Pita video; 10) *Advertorial*; 11) *Infomercial*; 12)*Banner*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Blattberg (1990), promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2002; 681). Menurut Schoell et al (1993) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara (Alma, 2004 ; 189).

Menurut Strang (1976) ada beberapa faktor memberikan kontribusi pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen, (Kotler, 2002 ; 681).

1. Faktor- faktor dari dalam meliputi :
 - a. Kini promosi semakin diakui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif.
 - b. Manajer produk mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menggunakan sarana promosi penjualan

- c. Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.
- 2. Faktor- faktor dari luar terdiri atas :
 - a. Bertambah banyaknya jumlah merek.
 - b. Pesaing sering menggunakan promosi.
 - c. Banyaknya merek yang terlihat sama
 - d. Konsumen semakin berorientasi harga.
 - e. Perdagangan menuntut lebih banyak tawar- menawar yang diharuskan oleh produsen.
 - f. Efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum (Kotler, 2002 ; 681).

Menurut Kotler (2002 ; 683-689),” bahwa dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melakukan enam keputusan utama.” Enam keputusan utama adalah sebagai berikut : Menetapkan sasaran promosi penjualan, Memilih sarana promosi penjualan; Mengembangkan program; Pengujian awal program promosi penjualan; Menerapkan dan mengendalikan program :Mengevaluasi hasil.

Public Relation

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetap perusahaan juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang lebih besar. Kotler (2002) menyatakan, definisi hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.

Penjualan Personal

Menurut Swastha dan Irawan (1990), penjualan pribadi merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Pemasaran Langsung

Direct Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diatur pada suatu lokasi (Kotler,2002;740).

Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2004), “berdasarkan prinsip pemasaran maka sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya hanya kalau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Konsekuensi yang harus dihadapi adalah perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasarannya, sekaligus bagaimana perilaku konsumennya. Proses (*process*) terjadi di sekitar konsumen, perhatian yang kritis oleh konsumen yang “*high contact*” servis dimana konsumen dapat melihat sebagai produser servis tersebut. Konsumen dari restoran sangat memperhatikan layanan melalui cara atau sikap dimana pelayanan melayani konsumen dan saat-saat untuk menunggu makanan yang akan dihidangkan. Sebagai tambahan Booms dan Bitta (1981) menyebutkan *physical evidence* untuk membuat bauran pemasaran menjadi komponen yang ketujuh. Bukti fisik (*physical evidence*) berarti konsumen akan melihat keadaan yang nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut, bukti-bukti fisik tersebut dapat berupa desain interior, pencahayaan, perlengkapan, gambar atau lukisan, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur.

Dalam kerangka berpikir terdapat 3 variabel bebas (*independent*) ; potongan harga (X_1), pemberian hadiah (X_2), dan iklan (X_3). Sedangkan terdapat satu variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, pemberian hadiah (premi), dan iklan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam penelitian ini akan dititikberatkan pada pengujian jawaban sementara dengan menggunakan alat bantu statistik untuk melakukan pengujian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi kemudian dioperasionalkan menjadi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen. Definisi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah pengembangan kepercayaan

mengenai produk, kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.

Diukur berdasarkan skoring dengan skala pengukuran sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|------|---|
| a. Sangat setuju | skor | 4 |
| b. Setuju | skor | 3 |
| c. Tidak setuju | skor | 2 |
| d. Sangat tidak setuju | skor | 1 |

2. Variabel Bebas (X)

A. Potongan harga (X_1)

Potongan harga adalah diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu. Hal ini dapat diukur dari : a)Keputusan konsumen untuk membeli produk Hit karena adanya potongan harga; b)Keputusan konsumen untuk membeli produk Hit karena harga bersaing dengan kompetitor; c).Keputusan konsumen untuk membeli produk Hit karena merasa cocok dengan harganya.

B. Pemberian hadiah (X_2)

Premi adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi berbentuk paket (*with pack premium*) menyertai produk di dalam (*in pack*) atau pada (*on pack*) kemasan. Hal ini dapat diukur dari :

- Tanggapan konsumen atas kegiatan promosi tambahan isi 25 %.
- Tanggapan konsumen tentang kegiatan banded hadiah Mitu *Travel Pack* 10's.
- Tanggapan konsumen tentang kegiatan banded hadiah Mitu *Mini Pack* 5's.

C. Iklan (X_3)

Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2004, p.182). Hal ini dapat diukur dari :

- Kesanggupan konsumen untuk mengingat iklan Hit.
- Ketertarikan konsumen terhadap iklan Hit.
- Tanggapan konsumen terhadap iklan Hit.

Teknik pengukuran data menggunakan pengukuran skala interval, yaitu memberikan skor nilai pada jawaban responden dengan empat respon kategori, dengan Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh komponen yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Hit di Carrefour BG Junction Surabaya, sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu memilih secara tidak acak dengan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih telah memenuhi kriteria karakteristik, misalnya: konsumen pembeli dan pengguna produk Hit, yang berbelanja di Carrefour BG Junction, berusia di atas 20 tahun, telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Roscoe (Rahayu, 2005 :46) memberikan saran bila dalam penelitian ini menggunakan beberapa faktor penelitian maka ukuran sampel minimal 10 x jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitiannya ada 4 (variabel bebas 3 dan variabel terikat 1), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel yang diambil minimal sebanyak $10 \times 4 = 40$ responden. Namun dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 75 lembar.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sarana uji SPSS yaitu regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menurut Anto Dajan (1996 : 235) sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian
a	=	Konstanta
x ₁	=	Potongan harga
x ₂	=	Pemberian hadiah
x ₃	=	Iklan
b ₁	=	Koefisien regresi 1
b ₂	=	Koefisien regresi 2
b ₃	=	Koefisien regresi 3
e	=	Variable tidak terkontrol

Teknik Pengujian Jawaban sementara

1. Uji F

Uji F, adalah untuk mengetahui secara serempak variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y.

2. Uji t

Uji t, adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Analisa Data

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian, maka dilakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya. Peneliti telah menyebarkan kuesioner sebanyak 75 lembar. Setelah dipilih, ternyata yang bisa dijadikan data untuk penelitian hanya sebanyak 60 lembar.

Untuk membuktikan jawaban sementara yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian jawaban sementara dengan menggunakan analisis statistik khususnya uji regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) atas data perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.886 + 0.567X_1 + 0.481X_2 + 0.271X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = -0.886 artinya adalah keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya akan menurun sebesar -0.886 jika variabel bebas yaitu potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan sama dengan nol.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0.567 artinya adalah apabila nilai variabel potongan harga dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya sebesar 0.567 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
3. Koefisien regresi (b_2) = 0.481 artinya adalah apabila nilai variabel pemberian hadiah dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya sebesar 0.481 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0.271 artinya adalah apabila nilai variabel iklan dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk

merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya sebesar 0.271 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.

Pengujian secara Simultan

Pengaruh faktor potongan harga (X_1), pemberian hadiah (X_2), dan iklan (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.652 atau 65.2 % yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya adalah sebesar 65.2 % sedangkan sisanya 24.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Apabila variabel tidak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian ini maka pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya ditunjukkan dengan Adjusted R^2 sebesar 0.633 atau sebesar 63.3%. Korelasi antara faktor potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya yang ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0.807 atau sebesar 80.7 % yang berarti keeratan hubungannya cukup kuat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dihasilkan F_{hitung} sebesar 34.943

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan penelitian sebesar 0,05 dengan derajat bebas (df) = ($k-1$); ($n-k$) sehingga F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$; 3 ; 56 sebesar 2.78. Nilai F_{hitung} sebesar 34.943 > F_{tabel} sebesar 2.78, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen adalah signifikan, hal ini menunjukkan bahwa jawaban sementara pertama yang diajukan yang meliputi variabel potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya.

Pengujian secara Parsial

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda secara simultan, selanjutnya dilakukan pengujian ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji keberartian (signifikan) dari setiap variabel independen yaitu potongan harga, pemberian

hadiah, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya. Nilai t_{hitung} sebesar $3.886 > t_{tabel}$ sebesar 2.021, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variable potongan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya.

Pengaruh faktor pemberiah hadiah terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0.481 yang berarti pengaruh variabel pemberiah hadiah terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya adalah sebesar 48.1 %. Nilai statistik t_{hitung} dapat dicari dengan rumus $t_{hitung} = (b_1 / SEb_1)$ Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4.241; Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t_{hitung} (4.241) $>$ nilai t_{tabel} (2.021). Nilai t_{hitung} sebesar $4.241 > t_{tabel}$ sebesar 2.021, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variable pemberiah hadiah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel pemberiah hadiah berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya.

Uji t terhadap variable iklan (X_3)

Pengaruh faktor iklan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0.271 yang berarti pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya adalah sebesar 27.1 %. Nilai t_{hitung} sebesar $2.758 > t_{tabel}$ sebesar 2.021, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variable iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya.

Interpretasi Data

Dari analisis statistik dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan atau serempak variabel bebas yang terdiri dari potongan harga, pemberian

hadiah, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya, sehingga jawaban sementara yang dikemukakan penulis yang menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah benar, hal ini dapat dibuktikan dari F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada F_{tabel} adalah $F_{hitung} = 34.943 > F_{tabel} = 2.78$ dan dari hasil perhitungan R square sebesar 0.652 atau 65.2 %.

Berdasarkan hasil pengujian jawaban sementara secara parsial/individu dapat diketahui bahwa jawaban sementara kedua yang diajukan yaitu koefisien regresi dari potongan harga (b_1) sebesar 0.567, pemberian hadiah (b_2) sebesar 0.481, dan iklan (b_3) sebesar 0.271 adalah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan demikian jawaban sementara kedua yang diajukan yang meliputi potongan harga (X_1), pemberian hadiah (X_2), dan iklan (X_3), diketahui bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya. yaitu dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0.567 dan t_{hitung} sebesar 3.886.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengujian jawaban sementara yang telah diuraikan secara serempak maupun parsial, maka di bawah ini penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian jawaban sementara pertama diperoleh bahwa secara serempak variabel bebas yang terdiri dari potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya. adalah dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai R Squared sebesar 0.652 atau sebesar 65.2% dengan F_{hitung} sebesar 34.943 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.78, sehingga jawaban sementara pertama yang dikemukakan penulis adalah terbukti signifikan.
2. Berdasarkan pengujian jawaban sementara kedua yang diajukan yaitu dapat diketahui bahwa variabel potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel potongan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk merek Hit di

Carrefour BG Junction Surabaya dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.567, dan t_{hitung} sebesar 3.886.

Saran

Mengacu pada analisa hipotesa dan kesimpulan yang ada maka penulis memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan khusus bagi PT. Intrastari Raya Surabaya, yaitu:

1. Untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang dipengaruhi oleh variabel potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan pada Carrefour BG Junction Surabaya, variabel pemberian hadiah, dan iklan perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar konsumen semakin membeli obat nyamuk merek Hit di Carrefour BG Junction Surabaya.
2. Untuk kedepannya PT. Intrastari Raya Surabaya dapat mempertahankan kegiatan promosi yang berupa potongan harga, agar semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli Hit yang akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition/ International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip; Molan, Benyamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Mc. Carthy, Jerome E. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 1981. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid1. Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu dan Irawan. 1993. *Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.