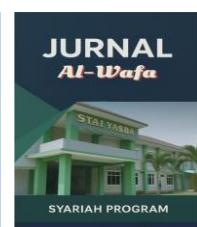




AL – WAFA

Jurnal STAI Yasba Kalianda

Laman Jurnal: <https://ojs.staiyasbalamsel.ac.id/index.php/al-wafa>
ISSN :



Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotian, Direct Marketing serta Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening di cv. Tunas Baru Kalianda Lampung Selatan

Riya Susanti¹, Mahendra²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Yasba Kalianda

²Sekolah Tinggi Agama Islam Yasba Kalianda

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received:

Revised:

Published:

Keywords:

Advertisin, Personal selling, Sales promotion, Direct marketing, Public relations

ABSTRACT

The research method used in this study is a quantitative descriptive method. The customer population consists of approximately 3000 customers. The sampling technique uses Systematic Random Sampling, and the sample consists of 300 respondents. The validity and reliability tests were conducted using SPSS 23.0 software. The research results indicate that: 1. Advertising does not have a significant effect on customer satisfaction; 2. Personal Selling does not have a significant effect on customer satisfaction; 3. Sales Promotion does not have a significant effect on customer satisfaction; 4. Direct Marketing has a significant effect on customer satisfaction; 5. Public Relations does not have a significant effect on customer satisfaction; 6. Advertising has a significant effect on purchase decisions; 7. Personal Selling does not have a significant effect on purchase decisions; 8. Sales Promotion does not have a significant effect on purchase decisions

Keywords: Advertisin, Personal selling, Sales promotion, Direct marketing, Public relations

INFO ARTIKEL

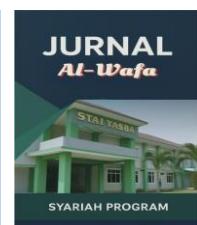
ABSTRAK



AL – WAFA

Jurnal STAI Yasba Kalianda

Laman Jurnal: <https://ojs.staiyasbalamsel.ac.id/index.php/al-wafa>
ISSN :



Riwayat Artikel:

Diterima:

Direvisi:

Dipublikasikan:

Kata kunci:

Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat.

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi pelanggan berjumlah kurang lebih 3000 pelanggan. Teknik sampling menggunakan teknik Systematic Random Sampling dan sampel sebanyak 300 responden. Uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan software SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2. Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3. Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4. Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5. Public Relation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 6. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 7. Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 8. Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat.

menemuCorresponding Author :

Riya Susanti

STAI YASBA Kalianda

*Riyasusanti22@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan tajam akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali oleh konsumen dengan kepuasan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan bahkan melebihi harapan konsumennya.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Salah satunya dalam bidang pertanian yang hasilnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia seperti padi dan jagung, untuk menunjang keberhasilan tersebut sangat diperlukan bahan bantu produk pertanian yaitu pupuk. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan pupuk pertanian, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya para pengusaha dibidang bahan bantu pertanian untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Banyaknya perusahaan akan produk-produk sarana pertanian yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya serta menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat menumbuhkan minat dan keyakinan kepada para konsumen untuk membeli. Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan penelitian atau hipotesis. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi pelanggan berjumlah kurang lebih 3000 pelanggan. Teknik sampling menggunakan teknik Systematic Random Sampling dan sampel sebanyak 300 responden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang mengisi dan mengembangkan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan software SPSS 23.0. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariate Structural Equation Modeling (SEM) dengan software yang digunakan adalah AMOS 24.0. Teknik analisis menggunakan SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk pengujian struktural model secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivariate lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Advertising Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $CR \ -.157 < 1.95$ atau nilai P sebesar $0,875 > 0,05$, artinya advertising tidak berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan ada atau tidak adanya suatu periklanan baik melalui media 13 elektronik atau media cetak hal itu tidak menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Maka bisa dianalisis semakin menariknya advertising maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $CR \ -.911 < 1.95$ atau nilai P sebesar $0.363 > 0.05$, artinya usaha-usaha yang dilakukan seorang marketing terhadap calon konsumen tentunya dengan penampilan yang menarik, tingkah laku yang sopan, bahasa yang ramah dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkan, layanan, keterjangkauan lokasi dan harga. Hal ini tidak akan merubah rasa puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kemampuan seorang marketing maka kepuasan pelanggan belum tentu meningkat.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $CR \ 1.878 < 1.95$ atau nilai P sebesar $0.60 > 0.05$, artinya sales promotion yang dilakukan cv. Tunas Baru tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemberian promo-promo, kupon, hadiah dirasa kurang menarik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi sales promotion maka kepuasan pelanggan belum tentu meningkat.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $CR \ 6.487 > 1.95$ atau nilai P sebesar $(***) < 0.05$, artinya direct marketing yang dilakukan cv. Tunas Baru mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya respon langsung dari pihak perusahaan tanpa adanya perantara pemasaran. Hal ini juga didukung oleh kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Maka bisa dianalisis semakin meningkatnya direct marketing semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Public Relation Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $CR \ 1.052 < 1.95$ atau nilai P sebesar $.293 > 0.05$, artinya public relation tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Program program yang dijalankan perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga belum bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat public relation maka kepuasan pelanggan belum tentu meningkat.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa Advertising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR -2.149 < 1.95$ atau nilai P sebesar $0,032 < 0,05$, artinya kegiatan advertising yang dilakukan perusahaan dapat menunjang 14 keputusan pembelian dan juga dikarenakan tidak adanya pesaing dari perusahaan lain.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR 1.655 < 1.95$ atau nilai P sebesar $0,098 > 0,05$, artinya pelanggan membeli suatu produk karena kebutuhan bukan didominasi oleh kemampuan seorang marketing yang secara profesional dalam memasarkan pruduknya. Sehingga dapat disimpulkan menarik atau tidaknya personal selling tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan lebih terfokus pada produk.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR .777 < 1.95$ atau nilai P sebesar $.437 > 0,05$, artinya semakin meningkat sales promotion yang dilakukan cv. Tunas Baru maka keputusan pembelian belum tentu meningkat, hal ini dikarenakan keputusan membeli pupuk hanya dilakukan konsumen pada musim tertentu.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR 4.279 > 1.95$ atau nilai P sebesar $(***) < 0,05$, artinya direct marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan kelengkapan produk adanya berbagai macam jenis pupuk yang tersedia, sehingga membuat pelanggan semakin loyal.

Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa public relation memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR 2.065 > 1.95$ atau nilai P sebesar $.039 < 0,05$, artinya public relation mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan citra baik perusahaan dimata konsumen dan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga dapat dianalisis semakin tinggi tingkat public relation semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $CR 26.827 > 1.95$ atau nilai P sebesar $(***) < 0,05$, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian dalam perusahaan. Pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya.

KESIMPULAN

1. Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila variable Advertising meningkat maka variable kepuasan pelanggan tidak akan meningkat, artinya informasi yang disampaikan melalui advertising 15 hanya sebatas pengetahuan pelanggan tentang keberadaan suatu perusahaan tentunya dengan menampilkan keunggulan-keunggulannya, namun pelanggan lebih menekankan pada kualitas produk secara langsung melihat, mencoba hingga merasakan baik atau buruknya kualitas produk tersebut.
2. Personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila variable personal selling meningkat maka variable kepuasan pelanggan belum tentu meningkat, artinya usaha-usaha yang dilakukan seorang marketing terhadap calon konsumen tentunya dengan penampilan yang menarik, tingkah laku yang sopan, bahasa yang ramah dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkan, layanan, keterjangkauan lokasi dan harga. Hal ini tidak akan merubah rasa puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu produk.
3. Sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila variable sales promotion meningkat maka variable kepuasan pelanggan tidak akan meningkat, artinya sales promotion yang ditawarkan melalui promo-promo, kupon, hadiah dirasa kurang menarik, tidak terlalu berdampak baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara direct marketing terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila variable direct marketing meningkat maka variable kepuasan pelanggan akan meningkat, artinya dengan adanya respon langsung dari pihak perusahaan tanpa adanya perantara pemasaran didukung oleh kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
5. Public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana apabila variable public relation meningkat maka variable kepuasan pelanggan tidak akan meningkat, artinya Program-program yang dijalankan perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga belum bisa menciptakan kepuasan pelanggan
6. Terdapat pengaruh signifikan antara advertising terhadap keputusan pembelian dimana apabila variable advertising meningkat maka variable keputusan pembelian akan meningkat, artinya kegiatan advertising yang dilakukan perusahaan dapat menunjang keputusan pembelian karena menarik perhatian konsumen dan juga dikarenakan tidak adanya pesaing dari perusahaan lain.
7. Personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana apabila variable personal selling meningkat maka variable keputusan pembelian belum tentu meningkat, artinya pelanggan membeli suatu produk karena kebutuhan bukan didominasi oleh kemampuan seorang marketing yang secara profesional dalam memasarkan produknya.
8. Sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana apabila variable sales promotion meningkat maka variable keputusan pembelian belum tentu meningkat, artinya meskipun adanya promosi-promosi menarik yang ditawarkan oleh perusahaan belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan keputusan membeli pupuk hanya dilakukan konsumen pada musim tertentu.
9. Terdapat pengaruh signifikan antara direct marketing terhadap keputusan pembelian dimana apabila variable direct marketing meningkat maka variable keputusan pembelian akan meningkat,

artinya kelengkapan produk adanya 16 berbagai macam jenis pupuk yang tersedia, sehingga membuat pelanggan semakin loyal.

10. Public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana apabila variable public relation meningkat maka variable keputusan pembelian belum tentu meningkat, artinya citra baik perusahaan dimata konsumen dan sudah dikenal luas oleh masyarakat merupakan poin penting untuk melakukan keputusan pembelian.
11. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dimana apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat, artinya terpenuhinya kepuasan pelanggan akan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2017. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiat. dan Karlinah, Siti. 2015. Komunikasi Massa. Simbiosa Rekatama Media. Bandung.
- Coulson, Colin dan Thomas. 2015. Public Relation. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Daryanto. 2017. Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dharmesta, B.S. 2015. Azaz Marketing. Liberty. Yogyakarta. Dipayanti, Kris. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, Nomor 1/Pamulang. (melalui) <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1986/1672>
- Madura, Jeff. 2019. Pengantar Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Morrison. 2016. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mowen, C.T. dan Minor, M. 2015. Perilaku Konsumen. Terjemahan oleh Lina Salim. PT.Erlangga. Jakarta. Nasution, M.N. 2018. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality management). Ghilia Indonesia. Jakarta.
- Nizma, Cut. dan Siregar, Dina Arfanti. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk di Kalangan Petani Padi pada Kelompok Tani di Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. 18 Repository Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis Universitas Widyaatama Bandung. (melalui) <https://repository.widyaatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/Full%20Paper%20.pdf> (27 April 2018)
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto, RW. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media. Bogor. Supranto, J. 2016. Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2018. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu .Yogyakarta.
- Sutisna. 2015. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghilia Indonesia. Jakarta.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2016. Menejemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Terry, George R. dan Brinckloe. 2015. Perilaku dan Manajemen Organisasi. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Yogyakarta. Yogyakarta. Umar, Husein. 2015. Studi Kalayakan Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.