

# PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DEODORAN REXONA TEENS PADA SISWI SMA NEGERI 10 PEKANBARU

## Effect of Interest Promotional Mix Purchased Deodorant Rexona Teens On High School Student STATE 10 PEKANBARU

Citra Kasih<sup>1)</sup>; Lilis Sulistyowati<sup>2)</sup>; Henni Noviasari<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

### ABSTRACT

This study aims to analyze the factors affecting the promotional mix consisting of advertising ( $X_1$ ), sales promotion ( $X_2$ ), and publicity ( $X_3$ ) on buying interest ( $Y$ ). The approach used in this study is a quantitative approach, where researchers start with a hypothesis based on theories related, and then conducted data collection through questionnaires to the respondents. From these data were then tested thus creating results that can be used to predict, as well as get the meaning of the implications of a problem to be solved. The population in this study was student SMA Negeri 10 Pekanbaru many as 492 students of the school year 2010-2011 that most users are girls in puberty. Sampled in this study are high school students who know the Negeri 10 Pekanbaru Rexona Teens deodorant products SMA Negeri 10 Pekanbaru own chosen object because it has a number of student researchers who dominated the school and the students still in the puberty age 15-17 years (Source: Administration High School Students State 10 Pekanbaru).

From the analysis that has been done can be seen that there is a significant effect either simultaneously advertising ( $X_1$ ), variables sales promotion ( $X_2$ ), and publicity ( $X_3$ ) on buying interest ( $Y$ ) and the contribution the influence of advertising variables ( $X_1$ ) sales promotion ( $X_2$ ) and publicity ( $X_3$ ) on buying interest ( $Y$ ) of 0,428 or 42,8 percent. While the remaining 68.4 percent is determined by other factors examined in this study. Then only partially advertising variables ( $X_1$ ) that significantly influence interest in buying deodorant Rexona Teens on student SMA Negeri 10 Pekanbaru ( $Y$ ), while sales promotion variables ( $X_2$ ) and variable publicity ( $X_3$ ) had no significant effect.

**Keywords:** Advertising, Sales Promotion and Publicity, the Interests Buy

### PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa pertumbuhan dalam berbagai hal, baik mental, emosional, sosial, dan fisik. Perubahan fisik menjadi perubahan yang mudah terlihat, yang menjadi penanda nyata adanya pertumbuhan. Perubahan ini bisa disebut dengan istilah pubertas. Pubertas adalah masa ketika seorang anak mengalami perubahan fisik, psikis, dan pematangan fungsi seksual.

Pada masa pubertas, kelenjar keringat ini menjadi semakin aktif dan mulai mengeluarkan zat-zat kimia tertentu

sehingga keringat mengeluarkan bau yang lebih kuat. Maka tidak heran apabila keringat dan bau badan pun kerap menjadi masalah bagi para remaja, terlebih pada remaja puteri. Produksi keringat yang berlebihan, terlebih bau badan yang sangat menyegat bisa membuat anak remaja menjadi kurang percaya diri.

Perubahan-perubahan yang terjadi pada masa remaja yang disebut di atas berpengaruh juga terhadap perubahan dalam perilaku konsumsinya. Sifat konsumtifnya remaja semakin besar ketika produk dan jasa ditawarkan melalui media dengan berbagai macam bujukan dan

rayuan serta dikemas sangat menarik sehingga mampu mempengaruhi emosi dan perasaan orang yang melihatnya.

Perusahaan perlu melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektifitas pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Proses pengelompokan target pasar direncanakan, dipelajari dan dilakukan oleh Rexona Teens.

Hal ini menjadi salah satu strategi Rexona Teens sehingga dirinya dapat menjadi produk perawatan produksi PT. Unilever yang mampu menjadi brand deodorant yang diakui No. 1 di dunia dan Indonesia selama bertahun-tahun. Berbagai prestasi telah berhasil diraih brand ini, termasuk yang baru-baru ini diraih dari Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2009. (**Puteri D. Paramita**, Product Group Manager Deodoran PT. Unilever Indonesia Tbk. ; Kabarindo 24 Oktober 2009).

Rexona melakukan pengamatan sehingga akhirnya menentukan target marketnya berdasarkan segmentasi demografis dengan sasaran utama remaja putri, yang aktif memiliki banyak aktivitas, serta melihat kondisi psikologisnya yang masih labil karena pada tahap pubertas. Hal ini menjadi salah satu dasar Rexona sehingga mengeluarkan produk Rexona Teens untuk menjawab kebutuhan target pasarnya.

Salah satu sekolah menengah atas yang dibidik oleh Rexona Teens di Pekanbaru adalah sekolah SMA Negeri 10 Pekanbaru yang beralamat di Bukit Barisan. SMA Negeri 10 Pekanbaru merupakan sekolah yang telah mendapatkan akreditasi A dalam proses pembelajarannya. Sehingga SMAN 10 Pekanbaru menjadi salah satu sekolah favorit di Pekanbaru dan sekolah yang dikunjungi oleh Rexona Teens untuk mengadakan event berupa pentas seni dan seminar. Sekolah SMA Negeri 10 Pekanbaru memiliki jumlah siswa 944

siswa yang terdiri 519 siswa perempuan dan 425 siswa laki-laki pada tahun ajaran 2010-2011. (Sumber Tata Usaha SMA Negeri 10 Pekanbaru).

Berdasarkan artikel diatas penulis melakukan penelitian pada remaja putri yang sedang mengalami masa pubertas, yaitu pada usia antara 16-17 tahun.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

**Menurut Philip Kotler (2007:7)**, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak.

Sedangkan menurut **William J. Stanton** yang dikutip dalam buku **Swatha dan Irawan (2008:5)**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara itu, menurut **Jeff Madura (2001:83)**, pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand positioning yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

## **Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

**Philip Kotler (2003:24)** dalam bukunya menyatakan, *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

## **Pengertian Promosi**

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, **Swatha dan Irawan (2008:349)** mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan **Simamora (2008:285)** mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **Pengertian Bauran Promosi**

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip **Basu Swastha dan Irawan (2008:349)** dalam bukunya Manajemen

Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung.

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri biasanya menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan publisitas.

## **Pengertian Minat Beli**

Sedangkan **Simamora (2001:106)**, mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut **Hurlock dalam Efnita (2005:17)**, minat adalah

suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apapun diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

### **Hubungan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli**

Bauran promosi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Bauran promosi dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002:78)**, motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek tersebut berminat untuk membeli produk yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dari keterangan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemotongan harga (potongan penjualan) yang termasuk dalam bauran promosi berperan penting bagi konsumen dalam membentuk sikap dan minat konsumen suatu produsen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Menentukan objek ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang penting bagi seorang peneliti sebelum melakukan penelitian, karena dari lokasi penelitian tersebut dapat diperoleh data-data yang dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan lokasi penelitian pada SMA Negeri 10 Pekanbaru.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli deodorant Rexona Teens. Menurut **Arikunto (2002:108)**, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli deodorant Rexona Teens. Pada penelitian yang menjadi populasi adalah siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru kelas I sampai dengan kelas III sejumlah 492 siswi.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, jadi sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. (**Malhotra, 2009:364**).

Berdasarkan jumlah populasi siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru sebanyak 492 orang, maka untuk menentukan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian, penulis mengacu pada rumus **Slovhin**, dimana ukuran berdasarkan presisi (tingkat kesalahan 10% (0,1) diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{492}{1+(492(0,1)^2)} = 83,17$$

maka,  $n = 84$  (dibulatkan)

n = 84 responden

Maka sampel yang digunakan adalah 84 responden orang yang telah mengetahui produk deodorant Rexona Teens.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tahap *purposive random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter yang sudah ditentukan terlebih dahulu (Sugiyono, 2004:78). Adapun karakter yang ditentukan adalah siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru yang berminat membeli deodorant Rexona Teens .

### Teknik Pengambilan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian merupakan salah satu hal yang penting. Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), penyebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. (Sugiyono, 2009:193).

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software statistik SPSS 17 for Windows. Responden akan diberi pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Dimana setiap alternatif jawaban akan diberi skor atau bobot dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Sangat setuju : diberi skor 5  
Setuju : diberi skor 4  
Kurang setuju : diberi skor 3  
Tidak setuju : diberi skor 2  
Sangat tidak setuju : diberi skor 1

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *metode suksesif interval*

(MSI). MSI berfungsi untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval Haynes (1969) dalam Sukawati (2007:75). Data ordinal yang diperoleh kemudian di transformasi ke data interval dengan menggunakan langkah-langkah dalam MSI (*Method of Successive Interval*) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarakan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4 dan 5 disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dalam banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distributor normal, hitung tabel Z untuk setiap variabel proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :  
$$NS = \frac{(\text{Densityat Lower Limit})(\text{Densityat Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit})(\text{Area Below Lower Limit})}$$
8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:  
$$Y = NS + [ 1+ | NS_{\min} | ]$$

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis hasil penelitian adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode yang bersifat menjelaskan atau membahas data yang ada dihubungkan dengan teori-teori yang terkait dengan objek penelitian, untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Untuk menentukan skala penilaian digunakan rumus tentang skala sebagai berikut : (Umar, 2003:44).

$$RS = \frac{n(m-1)}{ms}$$

Dimana : RS = Rentang Skala  
 n = Jumlah Sampel  
 m = Jumlah alternatif jawaban  
 Kemungkinan nilai tertinggi :

$$RS = \frac{84(5-1)}{5} = 67$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

84–150=Sangat Tidak Setuju/ berpengaruh  
 151 – 217= Tidak Setuju / berpengaruh  
 218 – 284 = Cukup Setuju / berpengaruh  
 285–351 = Setuju / berpengaruh  
 352 – 419 = Sangat Setuju / berpengaruh

Data dalam skala interval akan dimaksudkan kedalam model regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Periklanan  
 $X_2$  = Promosi Penjualan  
 $X_3$  = Publisitas  
 $e$  = Tingkat Kesalahan (*error*)

Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid

(Riduwan, 2009:348). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$  didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan  $n =$  jumlah seluruh responden/sampel. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data empiric dari variabel penelitian valid atau sah. (Umar:2008:166).

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu jika koefisien korelasi *corrected item total correction* melebihi 0,3 ( $>0,3$ ). (Suliyanto, 2006:149).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat hasilnya sama atau sangat mendekati maka dinyatakan data empiric yang diuji handal atau reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakuykan dengan *test-retest, equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2008:354).

Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrument bias dilihat dari *Koefisiensi Alfa Croncbach*, dimana instrument dinyatakan reliable jika nilai *Koefisiensi Alfa Croncbach* minimal 0,6 (Muhidin, 2007:37).

### Pengujian Signifikan Serentak/Simultas (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli deodorant Rexona Teens maka diperlukan suatu analisis varian (ANOVA)

untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut secara bersama-sama (Uji-F).

Kemudian untuk membuktikan apakah semua variabel bebas simultan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat
- apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat

### Pengujian Signifikan Individual/Parsial (Uji t)

Selain itu untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara parsial juga dilakukan uji T dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat yang terikat
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka ada pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat yang terikat

### HASIL PENELITIAN

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik, rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik pula. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan dan alat-alat penelitian seperti kuesioner yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu diperlukan uji validitas.

Uji validitas merupakan pengujian pertama terhadap alat tes (pengukuran). Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin tepat pula untuk digunakan

sebagai alat tes. Berikut hasil uji validitas untuk 84 responden :

Tabel 1-Hasil Uji Validitas 84 Responden  
Corrected Item-Total Correction

Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correction	Nilai r Tabel	Signifikansi / Nilai Batas	Keterangan
X1.1	0.498	0.127	0.30	Valid
X1.2	0.687	0.127	0.30	Valid
X1.3	0.571	0.127	0.30	Valid
X2.4	0.487	0.127	0.30	Valid
X2.5	0.492	0.127	0.30	Valid
X2.6	0.453	0.127	0.30	Valid
X3.7	0.355	0.127	0.30	Valid
X3.8	0.457	0.127	0.30	Valid
X3.9	0.449	0.127	0.30	Valid
Y1.10	0.452	0.127	0.30	Valid
Y1.11	0.446	0.127	0.30	Valid
Y1.12	0.380	0.127	0.30	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Besar nilai koefisien validitas r hitung dari setiap butir pertanyaan terlebih dahulu dibandingkan dengan besarnya nilai r tabel pada  $df = 5%$

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= df ; (n-2) \\
 &= 5% ; (84-2) \\
 &= 0,05 : 82 \\
 &= 0,127
 \end{aligned}$$

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item – Total Correction* telah memberi nilai batas 0,30 dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,127. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang dibuat penulis untuk variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Pengukuran yang mempunyai nilai reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan yang dapat memberikan hasil ukuran yang terpercaya (reliabilitas). Nilai koefisien reliabilitas diketahui dengan model *alpha cronbach's*

Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas 84 Responden Cronbach's Alpha If Item Deleted

Variabel	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Signifikansi/ Nilai Batas	Keterangan
Periklanan (X1)	0.754	0.60	Reliabilitas
Promosi Penjualan (X2)	0.629	0.60	Reliabilitas
Publisitas (X3)	0.611	0.60	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0.604	0.60	Reliabilitas

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel diatas, maka nilai koefisien reliabilitas diatas pada variabel periklanan (X1) adalah sebesar 0.754, itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0,60. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari periklanan sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Sedangkan nilai koefisien pada variabel promosi penjualan (X2) adalah sebesar 0.629, itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0,0. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari variabel promosi penjualan sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Nilai koefisien reliabilitas pada variabel publisitas (X3) adalah sebesar 0,611, itu artinya telah memenuhi syarat dari pada nilai batas 0,60. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari variabel publisitas sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Nilai koefisien reliabilitas pada variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,604 itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0.60. Oleh karena itu dari 4 item pertanyaan dari variabel minat beli (Y) sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik.

### Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa mentransformasikan data ordinal menjadi menjadi data interval berguna untuk memnuhi sebagian syarat analisis parametik yang mana setidaknya-tidaknya data berskala interval. Haynes (1969) dalam Sukawati (2007:75).

Adapun hasil transformasi data ordinal menjadi interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3  
Perubahan Data Ordinal Menjadi Data Interval

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
1	Menjadi	1
2	Menjadi	-1.71
3	Menjadi	4.204
4	Menjadi	4.058
5	Menjadi	4.614

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai alternatif jawaban responden yang semula berdata ordinal setelah ditransformasikan berubah menjadi data interval yang akan digunakan pada analisis selanjutnya.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), publisitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat beli atas (Y), baik secara bersama-sama maupun sendiri. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4 Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.459	1.651		3.307	.001
Periklanan	.331	.101	.335	3.277	.002
Promosi Penjualan	.184	.097	.201	1.908	.060
Publisitas	.084	.119	.075	.709	.480

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

### Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisein determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y). Untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan mencari nilai koefisien determinasi atau penentu. Semakin besar koefisien determinasi (mendekati 1) maka semakin besar pula sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati atau sama dengan 0, berarti semakin sedikit



atau tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain variabel bebas tidak menjelaskan sedikitpun variabel terikat.

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2003 : 183

Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru, maka kita akan melihat hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17,00 dalam metode *summary* berikut:

Tabel 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.428 <sup>b</sup>	.183	.152	1.508	.183	5.969	3	80	.001 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel 6 menggambarkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel X ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dengan variabel Y. Nilai koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel dependen dengan independen yaitu 0,428 atau 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa bebas (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang sangat kuat kepada variabel terikatnya (minat beli).

### Uji Koefisien Regresi Secara Simultas (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat

beli. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji statistik F dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis perhitungan dengan program SPSS 17,00 diperoleh dari hasil analisis varian (ANOVA) pada tabel 5.16 sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.729	3	13.576	5.969	.001 <sup>a</sup>
	Residual	181.944	80	2.274		
	Total	222.672	83			

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,969. Hal ini menandakan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5,969 dengan signifikan sebesar  $0,001_{\alpha}$  ternyata lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,487 pada tingkat keyakinan 5% dengan perhitungan (**Iqbal:2008**) :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\
 &= (5-1) ; (84-5) \\
 &= 4 ; 79 \\
 &= 2,487
 \end{aligned}$$

Maka dengan demikian terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,969 > 2,487$ ) dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Oleh sebab itu, hipotesa yang dikemukakan bahwa “variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru” dapat diterima.

## Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan :

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan program SPSS 17,0 (lihat tabel 5), diperoleh hasil analisis bahwa  $t$  hitung untuk variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 3.277, variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 1.908, dan variabel publisitas ( $X_3$ ) sebesar 0.709.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Kunci kesuksesan dari minat beli ditentukan oleh bagaimana konsumen mengenal atau mengetahui suatu produk yang menjadi target supaya konsumen berminat terhadap produk tersebut. Sehingga bila pihak produsen deodorant Rexona Teens akan melakukan pameran lagi dengan berbagai macam hadiah maka pihak produsen harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli tersebut agar produk dapat diburu oleh konsumen.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru yang ditunjukkan oleh nilai hasil uji  $f$  yang

menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli atas produk deodoran Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru. Dari data tabulasi responden yang diubah ke *successive* interval dan perhitungan menggunakan SPSS versi 17,00 menghasilkan nilai  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel yang dapat dilihat pada 7.

Melalui koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 7, menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan publisitas dapat memberikan kontribusi yang kuat terhadap bauran promosi atas minat beli deodorant rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru dan siswanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh deodoran Rexona Teens menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru. Sedangkan secara parsial terbukti bahwa variabel promosi penjualan dan publisitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Dari seluruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) yang didapat setelah pengujian hanya variabel periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam

meningkatkan minat beli deodorant Rexona Teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama penelitian, penulis mengusulkan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak Rexona Teens sebagai produk deodorant, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya menggunakan faktor marketing mix yang lainnya (harga, produk dan distribusi), kualitas produk, dan lain- lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel publisitas ( $X_3$ ). Untuk itu perusahaan harus dapat lebih meningkatkan promosi melalui berbagai acara atau event, aspek periklanan dalam hal ini dapat menjadi strategi awal yaitu dengan menciptakan kesan yang lebih baik kepada konsumen melalui peningkatan promosi penjualan. Menjalin hubungan dengan berbagai pihak atau produsen terkait dengan cara mensponsori berbagai acara yang berkaitan dengan remaja, juga merupakan salah satu nilai positif dalam upaya meningkatkan publisitas yang lebih baik.
3. Terkait dengan Deodoran Rexona Teens, hendaknya konsumen lebih memperdalam lagi pencarian informasi, baik melalui iklan, tenaga penjual atau sales, teman, maupun keluarga, sehingga dapat lebih tepat dalam memilih produk perawatan tubuh, serta diharapkan konsumen lebih aktif terlibat dalam berbagai acara yang diadakan oleh Rexona Teens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Meteorologi Penelitian Aplikasinya*, Jakarta. Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi ke-empat. Jakarta: Indeks
- Muhidin, Sambas Ali. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur*. Bandung: Pustaka Setia
- Philip Kotler, Lane Keller, Kevin 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Riduwan. 2009. *Metode & teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Simamora (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka, 2007. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa di Ubud. Bulletin Studi Ekonomi. Vol:12. Universitas Udayana, pp. 75
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Setiadi. Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, 2000. Manajemen Jasa. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis, cetakan kelima, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Umar Husein. 2008. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia
- [www.unilever.co.id/rexona/teens](http://www.unilever.co.id/rexona/teens)) diakses 20 Oktober 2009.
- [www.unilever.co.id/annualreport/2009](http://www.unilever.co.id/annualreport/2009)) diakses 20 Oktober 2009.
- [www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/Rexona](http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/Rexona)