

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KEMBALI CAT DULUX
 DI DEPO KERAMIK KATAPANG BANDUNG**

Rian Ardian, Tiris Sudrartono

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

ARTICLE INFO

Keywords: *promotion mix, repurchase interest, Dulux paint*

Kata Kunci: bauran promosi, minat beli kembali, cat dulux

Corresponding author:

Rian Ardian

r.ardian06@gmail.com

Abstract: *Promotional mix is one part of the marketing mix. Promotional mix is the method taken by the company in an effort to provide information about products or services. Repurchase interest will appear when consumers feel the expected satisfaction. This study aims to determine the promotion mix of Dulux paint in Bandung, to determine interest in repurchasing Dulux paint and to determine the effect of the promotional mix on interest in repurchasing Dulux paint at the Katapang Ceramic Depot. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires. The number of samples used as many as 70 respondents. The analytical technique used is simple linear regression test, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results show that the overall promotion mix is quite good and repurchase interest is considered quite high. The results of the hypothesis test show that there is an effect of the promotion mix on the interest in repurchasing Dulux paint at the Katapang Ceramic Depot*

Abstrak: Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa. Minat beli kembali akan muncul Ketika konsumen merasakan adanya kepuasan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi cat Dulux Bandung, untuk mengetahui minat beli kembali cat Dulux dan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali cat Dulux pada Depo Keramik Katapang. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik analisis yang digunakan dengan melakukan uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Bauran promosi secara keseluruhan cukup baik dan minat beli kembali dinilai cukup tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali cat Dulux pada Depo Keramik Katapang

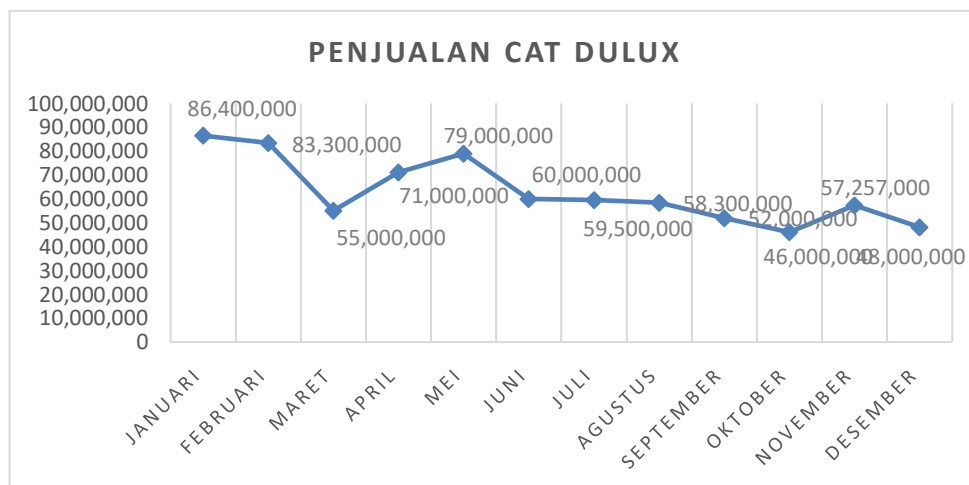
PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen.

Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat di terima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, volume penjualan yang maksimal promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat.

Persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia. Beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan produsen cat baru, masing-masing dari produsen cat tersebut terus berinovasi dan memunculkan varian produk mereka yang baru. Produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal persaingan harga maupun pemberian merek yang mudah diingat dan menempatkan merek tersebut dibenak masyarakat. PT ICI Paint Indonesia sebagai produsen cat Dulux adalah sebuah *joint venture* antara *imperial chemical industires* (ICI) dari *United Kingdom*. Dengan sebuah perusahaan lokal Indonesia, dimana ICI Paint sebagai induk perusahaan tersebut, pemegang mayoritas dan mengendalikan pengelolaan perusahaan yang didirikan pada tahun 1971. Dikenal sebagai produsen cat premium Dulux™ yang selalu menggunakan material kualitas tinggi dan ramah lingkungan.

Pertumbuhan penjualan cat tembok Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung yang dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 1.1 Penjualan Cat Dulux Tahun 2020

Penjualan cat tembok dulux setiap bulannya terjadi fluktuatif. dan cenderung menurun. Penjualan tertinggi di bulan Januari tahun dan selanjutnya penjualan mengalami penurunan dan kenaikan. Sejak 2015 mencapai 70.645 liter/tahun, pada tahun 2016 64.898 liter/tahun. Namun pada tahun 2017 penjualan cat tembok dulux terus mengalami penurunan di angka 58.535 liter.

Hal ini disebabkan cat tembok dulux mengalami persaingan dari kompetitor terkuatnya yaitu Nippon Paint yang kian gencar memperkenalkan merek produk-produknya.

Untuk mempromosikan merek cat Dulux, perusahaan melakukan program promosi dengan harapan konsumen berminat kembali untuk melakukan pembelian. Penggunaan berbagai cara dalam melakukan promosi merupakan cara terbaik untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan di Depo Keramik Katapang yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1

Program Promosi Cat Dulux tahun 2020

| No | Pelaksanaan | Program/Kegiatan |
|----|------------------|---|
| 1 | Januari-Maret | setiap Pembelanjaan Cat Dulux Sebesar 750.000 Mendapat Tshirt |
| 2 | April-Juni | Setiap Pembelanjaan Cat Dulux Sebesar 500.000 Mendapat Tshirt Dan Disc Potongan Harga 5 Persen |
| 3 | Juli - September | Setiap Pembelanjaan Cat Dulux Sebesar 750.000 Berhak mengambil Lucky Diip |
| 4 | Oktober-Desember | Oktober-Desember : Setiap Pembelanjaan Produk Super Premium Cat Dulux Mendapat Voucher Harga 5 Persen |

Sumber: Depo Keramik Katapang

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan sepanjang tahun 2020 ternyata tidak mampu meningkatkan penjualan cat Dulux. Hal ini menunjukkan inkonsistensi dengan teori yang dikemukakan (Rangkuti 2009) bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Berdasarkan latar belakang dan hasil pengamatan di lapangan maka penulis menetapkan pokok permasalahan yaitu bauran promosi yang dilakukan cat Dulux masih belum meningkatkan penjualan, hal ini menunjukkan adanya *gap* atau inkonsistensi penelitian antar teori dengan kenyataan di lapangan. Selain itu perlu dilakukan bauran promosi yang tepat dan sesuai agar mampu meningkatkan penjualan.

Tinjauan Pustaka

Bauran Promosi

Menurut (P. dan G. A. Kotler 2016) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut (Dharmesta 2014), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dimensi Bauran Promosi

Menurut (P. dan G. A. Kotler 2016) *promotion mix* terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair 2013) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Minat Beli Kembali

Pengertian minat beli ulang menurut menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut (Hendarsono 2013) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Jadi minat beli ulang adalah merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa kembali berdasarkan pengalaman dan pemenuhan kebutuhan.

Dimensi Minat Beli Kembali

Menurut (Kotler. P dan K.Keller., 2016) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu

- a. Faktor Psikologis Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat di definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- b. Faktor Pribadi Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat di definisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri

dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang konsep yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- c. Faktor Sosial Faktor sosial mencakup kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, mengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang di beli, siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah verifikatif. Menurut (Sugiyono 2017) penelitian deskriptif adalah “Suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian digunakan untuk membuat kesimpulan.”

Menurut (Sugiyono 2017) mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut: “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan Bauran promosi, dan minat beli kembali, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kembali.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya..Dari uraian di atas maka populasi yang diteliti oleh penulis adalah konsumen tetap yang tercatat di Depo Keramik Katapang Bandung sebanyak 238 orang.

Sampel menurut (Zulganef 2008) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih”. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan *Non probability Sampling*. Menurut (Sugiyono 2017) *non-probability sampling* yaitu :

“*Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Berdasarkan perhitungan slovin jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

Jenis dan Sumber Data

(Tohirin 2013) berpendapat bahwa menurut sifatnya jenis data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran dari hipotesanya.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk menjawab hipotesa yang diajukan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

1. Variabel Bauran Promosi

Adapun tanggapan responden dan analisis secara lebih detail adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Klasifikasi Rata-Rata Variabel Bauran Promosi

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | | Σ | Rata - Rata | Ket. |
|-----|---|---------|----|----|----|-----|----------|-------------|-------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | |
| 1 | Iklan cat dulux yang ada di Depo Keramik Katapang Bandung mudah dipahami | 19 | 44 | 26 | 5 | 6 | 365 | 3,65 | Baik |
| 2 | Iklan cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung menarik perhatian saya | 18 | 17 | 17 | 13 | 5 | 240 | 3,43 | Baik |
| 3 | Promosi penjualan cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung dilakukan bervariasi agar menarik konsumen | 14 | 26 | 22 | 5 | 3 | 253 | 3,61 | Baik |
| 4 | Promosi penjualan cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung dilakukan secara terus menerus | 5 | 21 | 24 | 12 | 8 | 213 | 3,04 | Baik |
| 5 | Tenaga pemasaran cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung ramah dan tanggap pada konsumen | 16 | 18 | 16 | 15 | 5 | 235 | 3,36 | Cukup |

| | | | | | | | | | |
|--|---|----|----|----|----|---|-----|------|-------|
| 6 | Tenaga pemasaran cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung mampu mengenalkan produk dengan baik | 8 | 22 | 17 | 10 | 6 | 205 | 2,93 | Cukup |
| 7 | Produsen cat dulux setiap hari kemerdekaan selalu melakukan CSR seperti memberikan bantuan produk cat bagi lingkungan di sekitar Depo Keramik Katapang Bandung. | 8 | 17 | 30 | 10 | 5 | 223 | 3,19 | Cukup |
| 8 | Produsen cat dulux selalu menjaga citra perusahaan dengan ikut serta menjadi sponsor/event tertentu. | 14 | 25 | 25 | 4 | 2 | 255 | 3,64 | Baik |
| 9 | Tenaga pemasaran cat dulux melakukan komunikasi langsung pada konsumen untuk mengetahui respon konsumen | 18 | 14 | 16 | 18 | 4 | 234 | 3,34 | Cukup |
| 10 | Tenaga pemasaran cat dulux melakukan penawaran juga melalui internet | 12 | 22 | 21 | 12 | 3 | 238 | 3,40 | Baik |
| Rata-Rata Skor Variabel Bauran Promosi | | | | | | | | 3,30 | Cukup |

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan variabel Bauran Promosi secara keseluruhan yang memiliki nilai rata-rata 3,30 artinya cukup baik

2. Minat Beli Kembali

Setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden di lapangan, maka dapat diketahui mengenai minat beli kembali cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung. Adapun tanggapan responden dan analisis secara lebih detail adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Klasifikasi Rata-Rata Variabel minat beli kembali

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Σ | Rata - Rata | Ket. |
|----|---|---------|----|----|----|-----|----------|-------------|--------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | |
| 1 | Berkeinginan membeli produk cat Dulux karena pengalaman masa lalu | 7 | 19 | 16 | 11 | 17 | 198 | 2,83 | Cukup |
| 2 | Merasa yakin untuk membeli produk berbagai jenis cat dulux karena memiliki kualitas produk yang sama. | 6 | 26 | 14 | 14 | 10 | 214 | 3,06 | Cukup |
| 3 | Tawaran pramuniaga cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung menarik | 15 | 30 | 18 | 5 | 2 | 261 | 3,73 | Tinggi |

| | | | | | | | | | |
|--|---|----|----|----|----|---|-----|-------------|--------------|
| | untuk melakukan pembelian kembali | | | | | | | | |
| 4 | Warna produk cat dulux sesuai dengan selera | 21 | 15 | 15 | 14 | 5 | 243 | 3,47 | Tinggi |
| 5 | Kebiasaan masa lalu keluarga membeli cat dulux, membuat tertarik untuk melakukan pembelian kembali. | 11 | 27 | 19 | 5 | 5 | 235 | 3,36 | Cukup |
| 6 | Masukan dari teman tentang cat dulux membuat tertarik untuk melakukan pembelian kembali. | 11 | 17 | 26 | 10 | 6 | 227 | 3,24 | Cukup |
| Rata - Rata Variabel Minat Beli Kembali | | | | | | | | 3,28 | Cukup |

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan variabel minat beli kembali, dapat dilihat bahwa tanggapan responden dapat dikatakan cukup tinggi yang memiliki nilai rata-rata 3,28.

Analisis Verifikatif

Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *model summary* dan tertulis *R Square*. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Setelah dilakukan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software SPSS 25 for windows*, berikut ini adalah hasil yang didapat berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 1.4
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .758 ^a | .575 | .568 | 3.02213 |

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli kembali

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0

Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti 57,5% Minat beli kembali konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Promosi. Sedangkan sisanya yaitu 42,5% minat beli kembali dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 1.5
Hasil Regresi Linear
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.015 | 1.696 | | 2.367 | .021 |
| Bauran_promosi | .473 | .049 | .758 | 9.586 | .000 |

a. Dependent Variable: minat_beli_kembali

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pada tabel diatas maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,015 + 0,473X$$

Dimana:

Y = Minat beli kembali

a = Konstanta

X = Bauran Promosi

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi dari variabel Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung lebih detail, berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing koefisien regresi:

- Nilai konstanta yaitu sebesar 4,015 (bernilai positif), ini berarti apabila variabel Bauran Promosi tidak mengalami perubahan maka akan minat beli kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung sebesar 4,015.
- Variabel Bauran Promosi memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,473. Dengan begitu, apabila Bauran Promosi ditingkatkan setiap satu satuan nilai atau arah, maka akan meningkatkan minat beli kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung sebesar 0,473.

Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan tingkat keyakinan α sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan *software* SPSS 25 for windows, berikut ini adalah hasil yang didapat berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 1.6
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.015 | 1.696 | | 2.367 | .021 |
| Bauran_promosi | .473 | .049 | .758 | 9.586 | .000 |

a. Dependent Variable: minat_beli_kembali

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.0

$H_0 : r^2 = 0$, artinya Bauran Promosi tidak mempengaruhi minat beli kembali.

$H_0 : r^2 \neq 0$, artinya Bauran Promosi mempengaruhi minat beli kembali.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df=98$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Bauran Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,5686 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,5686 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli kembali cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bauran promosi cat Dulux pada Depo Keramik Katapang secara keseluruhan cukup baik memiliki nilai rata-rata 3,30, penilaian terendah terdapat pada pernyataan tenaga pemasaran cat dulux di Depo Keramik Katapang Bandung mampu mengenalkan produk dengan baik dengan nilai rata-rata 2,93.
2. Minat beli kembali dinilai cukup tinggi cat Dulux pada Depo Keramik Katapang secara keseluruhan cukup baik memiliki nilai rata-rata 3,28, penilaian terendah terdapat pada pernyataan berkeinginan membeli produk cat Dulux karena pengalaman masa lalu dengan nilai rata-rata 2,83.
3. Bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli kembali cat Dulux pada Depo Keramik Katapang berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,5686 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,5686 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli kembali cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung

Saran

1. Agar tenaga pemasaran mampu mengenalkan produk cat Dulux dengan baik maka supervisor perlu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai produk cat yang akan diperkenalkan pada konsumen sehingga karyawan mampu mengenalkan dan menjelaskan produk cat Dulux dengan baik.
2. Agar konsumen melakukan pembelian kembali maka perlu adanya bulan promosi yang memberikan berbagai hadiah seperti *t-shirt*, gelas atau diskon potongan harga yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Untuk menjaga konsumen tetap loyal maka perusahaan sebaiknya membuat *link* atau website sebagai ajang *sharing* yang dapat memberikan informasi seputar produk Cat Dulux, dapat meyakinkan dan menambah pengetahuan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu hal yang tidak hanya berguna tetapi juga dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2013. *Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo." *Manajemen Pemasaran* 1 No 2.

- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Financial Performance and Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Putri, Ghaisani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah." *repository Universitas Widyatama*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pert. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. kesatu. Yogyakarta: Graha Ilmu.