

**PROMOSI, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO**

Oleh:
Mohamad H.P. Wijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: mohamadhidayah@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang bisnis penyedia jasa pengendali hama saat ini semakin ketat. Untuk itu Terminix selaku salah satu perusahaan penyedia jasa pengendali hama di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ada berbagai strategi untuk mewujudkan tujuan ini antara lain promosi, citra merek, dan saluran distribusi. Dengan memaksimalkan ketiga strategi ini diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen Terminix di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Kata kunci: *promosi, citra merek, saluran distribusi, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Competition in the business world, especially in the field of pest control service provider business is increasingly tight. For that Terminix as one of the leading pest control services in Manado work to improve strategies to increase the number of new customers while retaining existing customers. There are various strategies to achieve this goal, among others, promotion, brand image, and distribution channels. With these three strategies to maximize expected to increase consumer purchasing decisions Terminix in Manado. This study aimed to determine the effect of simultaneous partial and promotion variables, brand image, and distribution channels to the purchasing decision Terminix services in Manado. The sample used by 75 respondents from a population of 300 consumers. The results showed that simultaneous and partial variable promotion, brand image, and distribution channels significantly influence consumers' purchasing decisions. Terminix Manado branch should maintain and even improve the promotion, brand image, with thus the distribution channels is increasing consumer purchasing decisions.

Keywords: *promotion, brand image, distribution channels, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sekaligus apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menjadi indikator bahwa tingkat pertumbuhan penduduk dan tingkat perkembangan pembangunan semakin pesat dan dibalik pertumbuhan pembangunan terdapat sebuah peluang usaha yang sangat menjanjikan. Peluang ini adalah bisnis jasa pengendali hama.

Jasa pengendali hama di perkotaan menjadi sangat penting keberadaannya karena bayangkan saja jika kita mengambil contoh sebuah restoran yang di susupi sekawanan tikus yang membawa penyakit, bahkan di beberapa kasus kebakaran gedung di sebabkan oleh tikus yang suka mengerat kabel. Dari beberapa masalah ini saja tentu akan membuat kita sebagai konsumen akan langsung mengurungkan niat untuk mendatangi restoran ini. Tidak hanya tikus, rayap juga bisa menggerogoti bagian-bagian bangunan yang terbuat dari kayu yang tentunya bisa mengurangi nilai dan keamanan sebuah bangunan.

Dibalik Besarnya kebutuhan konsumen untuk menangani masalah ini, menjadi lahan subur bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa dan produk pengendali hama. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan penyedia jasa dan produk pengendali hama yang tersedia di kota Manado. Di Manado sendiri terdapat beberapa perusahaan jasa pengendalian hama yang antara lain Rentokil, ISS, Succofindo, Perisai, Zeropest dan Terminix. Belum juga perusahaan yang menyediakan produk pengendali hama yang antara lain Baygon, HIT, dan berbagai merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Terminix di pilih sebagai objek penelitian karena Terminix dibidang masih baru di Manado dan didua tahun awalnya sudah memperlihatkan tingkat penjualan yang baik. Dengan munculnya jasa pengendali hama seperti Terminix bisa membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan dengan tuntas dengan menyediakan teknisi yang ahli untuk menangkap hama dengan perangkap atau racun sehingga konsumen sangat dimanjakan karena tidak perlu repot-repot ikut memberantas hama.

Semakin ketatnya persaingan antar penyedia jasa pengendali hama di Manado terlebih semakin mudahnya konsumen mendapatkan informasi, Terminix dituntut untuk terus meningkatkan strategi dalam promosi, citra merek, dan saluran distribusi guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan uraian ini pihak Terminix yang dalam hal ini bernaung dibawah PT. AGRICON harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran tersebut demi profitabilitas dimasa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Terminix terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian jasa Terminix.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.
2. Promosi terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.
4. Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Citra Merek

Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menyatakan: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2012: 51). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas ini terdiri dari atas kesadaran merek dan citra merek.

1. Kesadaran merek : kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.
2. Citra merek : citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 334).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007: 190). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

Keputusan Pembelian

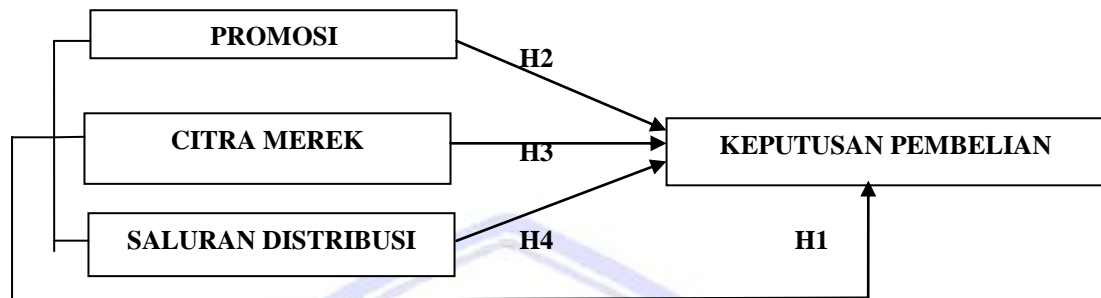
Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010: 332).

Penelitian Terdahulu

1. Evelina dkk., (2012) dengan judul penelitian: Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Sutiyono (2011) dengan judul: Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M150 Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M150 Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3. Kumala & Mugiono (2011) dengan judul: Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa 2000 di Sukun Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa 2000 di Sukun Malang. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Konsep diolah, 2013

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1 : Promosi, citra merek, dan saluran distribusi diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix.
 H2 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix.
 H3 : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix.
 H4 : Saluran distribusi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa pada kantor cabang Terminix manado. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi, citra merek, dan saluran distribusi dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah Kantor Cabang Terminix Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan sekitar bulan April – Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 115). Jumlah konsumen dari Terminix cabang manado dari sejak beroperasinya pada tahun 2011 sampai tahun 2013 adalah 300 konsumen. Sugiyono (2007: 122) Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebanyak 75 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Promosi (X_1). Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin 2011: 27). Variabel Promosi menggunakan indikator:
 - a. Media promosi
 - b. Kreatifitas promosi
 - c. Diferensiasi promosi
 - d. Kualitas Tenaga pemasar
2. Variabel Citra Merek (X_2). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Evelina, dkk. 2012:2). Variabel citra merek menggunakan indikator:
 - a. Merek
 - b. Kemasan
 - c. Kualitas
3. Variabel Saluran Distribusi (X_3). secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185). Variabel saluran distribusi menggunakan indikator:
 - a. Kecukupan jumlah
 - b. Intensitas pelayanan
 - c. Kelengkapan item produk
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).
 - a. Mengenali kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian

Metode Analisis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Budi & Ashari, 2005 : 144).

Model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien Regresi

X1 = Promosi

X2 = Citra merek

X3 = Saluran distribusi

e = Standar Error

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)
Duwi (2011 : 258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)
Duwi (2011 : 252) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado dengan melihat data penjualan Terminix cabang Manado pada tahun 2011 sampai pada tahun 2012. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,227 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Duwi (2011 : 238) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	1.239		.560	.577		
Promosi	.184	.065	.187	2.842	.006	.779	1.284
Citra Merek	.164	.082	.132	2.002	.049	.774	1.292
Saluran Distribusi	.886	.085	.705	10.366	.000	.725	1.379

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil regresi diatas didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

$$= 0.695 + 0.184X_1 + 0.164X_2 + 0.886X_3 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0.695, artinya promosi, citra merek dan saluran distribusi nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0.695.
2. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.184 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.164 artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.164 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar 0.886, artinya jika saluran distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.886 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Duwi (2011 : 258) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.794	3	33.598	75.603	.000 ^a
Residual	31.553	71	.444		
Total	132.347	74			

a. *Predictors:* (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Citra Merek

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil Uji F sebelumnya dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 75.603, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 3$, $df_2 = 71$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.736, nilai F hitung $>$ F tabel ($75.603 > 2.736$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung $>$ F tabel ($75.603 > 2.736$) maka H_0 ditolak, artinya promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengujian koefisien regresi variabel promosi (X_1)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh t hitung sebesar 2.842. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=71$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.994. Didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2.842 > 1.994$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2.842 > 1.994$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi promosi semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.006, artinya secara signifikan variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian koefisien regresi variabel citra merek (X_2)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh t hitung sebesar 2.002. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=71$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.994. Didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2.002 > 1.994$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2.002 > 1.994$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi citra merek semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel persepsi nilai juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.049, artinya secara signifikan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian koefisien regresi variabel saluran distribusi (X_3)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh t hitung sebesar 10.366. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=71$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.994. Didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($10.366 > 1.994$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung $>$ t tabel ($10.366 > 1.994$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi saluran distribusi semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa pada Terminix cabang Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.752 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu

menjelaskan sebesar 70% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, sebagai berikut $Y = 0.695 + 0.184X_1 + 0.164X_2 + 0.886X_3 + E$. Persamaan sebelumnya didapat promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi berupa tenaga pemasar yang turun langsung ke lapangan melakukan *prospecting*, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Terminix. Tapi jika promosi dari tenaga pemasar mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Terminix.

Persamaan sebelumnya didapat citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,049 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar citra merek terminix, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada terminix. Tapi jika citra merek mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix. Saluran distribusi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar saluran distribusi Terminix yang berupa tenaga teknisi, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada terminix. Tapi jika saluran distribusi mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Hipotesis yang menyatakan diduga variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix di Manado dapat diterima.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
4. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut : Bagi pihak Terminix cabang Manado agar tetap mempertahankan bahkan meningkatkan promosi, citra merek, dan saluran distribusi agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Budi, P. Santosa & Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Duwi, Priyatno. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Evelina, Nela, DW, Handoyo, & Listyorini, Sari. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus)*. Universitas Diponegoro. Semarang. Hal i.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kumala, R. Wemi, & Mugiono. 2011. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa 2000*. Sukun Malang. Universitas Brawijaya. Malang. Hal i.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Sutiyono, T. Ari. 2011. *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi M150 Semarang*. Universitas Semarang. Semarang. Hal i.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.